

Mag. Mario Keller

mario.keller@univie.ac.at

+ 43/1/4277 41358



Ausbildung:

2005	Matura am BG/BRG Klosterneuburg
2006–2013	Diplomstudium Geschichte, Universität Wien
Feb.–Juni 2011	Auslandssemester, Universidad de Alcalá (Madrid, Spanien)
seit 2015	Doktoratsstudium Geschichte, Universität Wien, Promotionsprojekt zur Geschichte des österreichischen Werbefilms

Arbeitsverhältnisse, Praktika und Forschungsprojekte:

2006	Zivildienst bei der Südwind Agentur für Nord-Süd Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit Ges.m.b.H, Regionalstelle Wien
2009–2020	Geschichtsvermittler im Heeresgeschichtlichen Museum Wien.
2011, 2013	Praktika beim ORF-Fernseharchiv im Bereich „Produktionsbetreuung und Historisches Archiv“ sowie der Filmsammlung des Österreichischen Filmmuseums . Aufarbeitung von historischem Filmmaterial der Nachkriegszeit.
2015–2018	Projektassistent im FWF-Projekt „Die Emotionalisierung nationaler Marken im österreichischen Werbefilm 1950–2000“ ; Projektleiter: Univ.-Prof. Franz X. Eder, Projektausführung gemeinsam mit Karin Moser.
2019	Koordination des Umstiegs der Österreichischen Zeitschrift für Geschichtswissenschaften (OeZG) auf Open Access.
2020–2024	PraeDoc Assistent am Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Universität Wien; Redaktion und Teil der Geschäftsführung der Zeitschrift Historische Anthropologie. Kultur – Gesellschaft – Alltag.

Lehrveranstaltungen (gehalten an der Universität Wien):

WiSe 2016:

Forschungsseminar und Projektkurs, Konsum und Werbung in Radio und Fernsehen, 1960–2010 (mit Franz X. Eder, Gabriele Fröschl und Karin Moser)

SoSe 2020, SoSe 2021 (mit Paul Horntrich) und WiSe 2021/22:

Kurs, Digitale Medien in Geschichte und Politischer Bildung

WiSe 2020/21 (mit Paul Horntrich) und WiSe 2023/24

Guided Reading, Österreichische Kulturskandale - im 19., 20. und 21. Jahrhundert

WiSe 2020/21 und SoSe 2021:

Guided Reading, Werbe- und Absatzstrategien in Europa von der Frühen Neuzeit bis heute (mit Aris Kafantogias)

SoSe 2022, SoSe 2023, WiSe 2023/24:

Übung, Quellengattungen, qualitative und quantitative Methoden

SoSe 2022:

Ringvorlesung, Pandemien in Historischer Perspektive (mit Erich Landsteiner, Juliane Schiel u. Janine Maegraith)

Wissenschaftliche Arbeiten:

„Immer im Kreis rum!“ - Film in der DDR zur Zeit kulturpolitischer Engführung. Jadup und Boel und andere DEFA-Gegenwartsspielfilme der frühen achtziger Jahre, unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Wien, 2013.

Experienced Mood and Commodified Mode. Forms of nostalgia in the television commercials of Manner, in: *Medien & Zeit* 31/4 (2016), (= Themenheft: Media, Communication and Nostalgia, hg. von Christian Schwarzenegger u. Manuel Menke), 61–72, <http://medienundzeit.at/wp-content/uploads/2017/02/MZ-2016-4-online-ed.pdf>. (souble blind peer reviewed)

Maria Theresia als mediale Figur in Spielfilm und Fernsehwerbung, in: Thomas Wallnig, Elisabeth Lobwein u. Franz Stefan Seitschek (Hg.), *Maria Theresia? Neue Perspektiven der Forschung* (= Bd. 32, Jahrbuch der österreichischen Gesellschaft zur Erforschung des 18. Jahrhunderts), Bochum 2017, 15–33. (double blind peer reviewed)

Die Emotionalisierung regionaler/nationaler Marken im TV-Werbespot. Eine exemplarische Analyse der Anker-„Länderbackstuben“ (1996), in: *Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften* 30/1 (2019), (= Themenheft: Produzieren/konsumieren – prosumieren/konduzieren, hg. von Franz X. Eder, Mario Keller, Oliver Kühschelm u. Brigitta Schmidt-Lauber), 168–180, <https://doi.org/10.25365/oezg-2019-30-1-8>. (internes peer review)

„Provokant und in keiner Weise tragbar“: Die Humanic-Werbung der 1970er Jahre als Grenzerfahrung zwischen Avantgardekunst und Werbung, in: Karin Moser, Mario Keller u. Franz X. Eder (Hg.), Grenzenlose Werbung. Zwischen Konsum und Audiovision, Berlin/Boston 2020, 172–202. (single blind peer reviewed)

In vino veritas? - Der österreichische Glykol-Weinskandal von 1985, in: Swen Steinberg u. Franz Jacob (Hg.), Semmeln aus Sägemehl. Lebensmittelskandale und Wissensordnungen, Marburg 2020, 245–278.

Redaktionelle Betreuung der Diskussion der OeZG Herausgeber*innen zum *Haus der Geschichte Österreich* (hdgö), in: Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften 31/3 (2020), 214–231, <https://doi.org/10.25365/oezg-2020-31-3-12>.

Museums-Objekt HGM. Ein Militärmuseum als Quelle und historischer Lernort, in: Elena Messner u. Peter Pirker (Hg.), Kriege gehören ins Museum! Aber wie?, Wien 2021, 33–46.

Von Schnitten, Sonnencreme und Dames. Das Werbefilmschaffen von Peter Patzak im Kontext der ‚Creative Revolution‘, in: Karin Moser (Hg.), Auf- und Ausbrüche. Grenzüberschreitungen im Werk von Peter Patzak, Innsbruck 2022, 91–108.

Editorial. Sexuality and Consumption. Intersections and Entanglements, in: Mario Keller, Johann Kirchknopf, Oliver Kühschelm, Stefan Ossmann u. Karin Moser (Hg.), Sexuality and Consumption. Intersections and Entanglements, Berlin/Boston 2022.

Herausgeberschaften:

Reihenherausgeber: **Werbung – Konsum – Geschichte** (de Gruyter Verlag)

Produzieren/konsumieren – prosumieren/konduzieren (= Themenschwerpunktheft der ÖZG. Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften 30/1 (2019), hg. von Franz X. Eder, Mario Keller, Oliver Kühschelm und Brigitta Schmidt-Lauber, <https://journals.univie.ac.at/index.php/oezg/issue/view/278>.

Karin Moser, Mario Keller u. Franz X. Eder (Hg.), Grenzenlose Werbung. Zwischen Konsum und Audiovision, Berlin/Boston 2020.

Mario Keller, Johann Kirchknopf, Oliver Kühschelm, Stefan Ossmann u. Karin Moser (Hg.), Sexuality and Consumption. Intersections and Entanglements, Berlin/Boston 2022.

Koordination und (Mit-)Organisation folgender Veranstaltungen:

Emotionale Strategien – Film, Konsum, Nation, gemeinsam mit Karin Moser, 18. August 2015, **Start-Up Workshop des Projektes** „Die Emotionalisierung nationaler Marken im österreichischen Werbefilm 1950-2000“, Universität Wien (gemeinsam mit Karin Moser).

Produzieren/Konsumieren – Konduzieren/Prosumieren: Dichotomien, Verschlingungen, Zonen der Ununterscheidbarkeit, 25. November 2016, Ein interdisziplinärer Workshop des Forschungsschwerpunktes Wirtschaft und Gesellschaft aus kulturwissenschaftlicher Perspektive (FSP WiGe), Universität Wien.

Werbung – Konsum – Audiovision. Kulturgeschichtliche Perspektiven auf Werbeformen in Kino, Fernsehen und Radio, 24./25. November 2017, internationale Tagung im Rahmen des FWF-Forschungsprojektes, Universität Wien (gemeinsam mit Karin Moser und Franz X. Eder).

Sexuality and Consumption – 18th to 21st century, 23/24. November 2018, internationale Tagung, Universität Wien (gemeinsam mit Franz X. Eder, Johann Kirchknopf u.a.).

30. Jahre Historische Anthropologie. Bilanzen – Debatten – Perspektiven, 20. Mai, 2022, Festveranstaltung, Universität Wien (gemeinsam mit Margareth Lanzinger, Erich Landsteiner u. Brigitta Schmidt-Lauber).

100 Jahre WISO: forschen – studieren – leben, Ausstellung zur Institutsgeschichte des Instituts für Wirtschafts- und Sozialgeschichte im Foyer der Universitätsbibliothek, Uni Wien, 13. Okt. bis 31. Dez. 2022

Teilnahme an Konferenzen, Tagungen und Workshops:

Die Emotionalisierung nationaler Marken im österreichischen Werbefilm 1950-2000, gemeinsam mit Karin Moser, 13. Mai 2015, im Rahmen des **WISO-Kolloquiums**, Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte der Universität Wien.

Emotionale Strategien – Film, Konsum, Nation, gemeinsam mit Karin Moser, 18. August 2015, **Start-Up Workshop des Projektes** „Die Emotionalisierung nationaler Marken im österreichischen Werbefilm 1950–2000“, Universität Wien.

Medienhistorisches Forum für Absolventen und Forschungsnachwuchs, 13./14. November 2015, in Lutherstadt Wittenberg, organisiert vom **Studienkreis Rundfunk und Geschichte e.V.** gemeinsam mit **NAKOG** (Nachwuchsforum Kommunikationsgeschichte der Fachgruppe Kommunikationsgeschichte der DGPK).

Präsentation des Dissertationsvorhabens auf der **Interdisziplinären Doktorierendenkonferenz Zürich, Wien, Berlin: Kulturwissenschaften – Historische Anthropologie**, 21./22. Jänner 2016, Universität Zürich.

Die Macht der Werbung. Werbekritik und die Möglichkeit subversiver Werbung anhand der Beispiele Benetton und Humanic, **Momentum16: Macht, Track: Hegemonie und Subversion**, organisiert vom Verein Momentum für kritische Wissenschaft und Politik, 13.–16. Oktober 2016, Hallstatt, http://momentum-kongress.org/cms/uploads/BEITRAG_Keller_Die-Macht-der-Werbung-.pdf.

Emotionalisation strategies in Austrian Commercials 1950–2000, **ISCH (International Society for Cultural History) - Annual Conference 2017: Senses, Emotions and The Affective Turn: Recent Perspectives and New Challenges in Cultural History**, 26.–29. Juni 2017, Umeå University.

Projektpräsentation: Die Emotionalisierung nationaler Marken im Österreichischen Werbefilm, Präsentation erster Ergebnisse aus dem FWF-Projekt (gemeinsam mit Karin Moser) sowie Präsentation der *Fallstudie Humanic* auf der von uns organisierten Tagung: **Werbung – Konsum – Audiovision. Kulturgeschichtliche Perspektiven auf Werbeformen in Kino, Fernsehen und Radio**, 24./25. November 2017, Universität Wien.

Agents of Consumer Society (gemeinsam mit Karin Moser), **Music // Media // History. Re-Thinking Musicology in an Age of Digital Media**, Konferenz im Rahmen des Projekts *Telling Sounds*, 14.–17. März 2019, mdw.

Das HGM – Ein Militärmuseum des 21. Jahrhunderts (Podiumsdiskussion), bei der Tagung: **„Heeresgeschichtliches Museum neu?“ – Chancen einer angesagten Reform**, 20./21. Mai 2021, Literaturhaus Wien.

Podiumsdiskussion anlässlich der Buchpräsentation von *Kriege gehören ins Museum! Aber wie?*, 14. Oktober 2021, Stadtbücherei Wien.

Othering, Verschwörungserzählungen und Gewalt im Kontext von Pandemien – Zwei Fallstudien, 24. September 2022, **ITH – International Conference of Labour and Social History 2022**, Linz.